

联想品牌日透露财报秘密 联想的进化和变革

■ 鸿途

最近,联想集团发布了 2018/19 财年第三季度财报,业绩强劲,振奋人心。集团整体营业额连续第六个季度实现年比上年增长,达到 971 亿人民币,创下 4 年来的最高水平;税前利润年比年提升超过 130%,达到 24.2 亿人民币,创造了联想有史以来的新高。

而值得注意的是,作为联想三大变革赛道中的智慧物联赛道,其 SIoT 云平台全终端月活用户竟然突破 2000 万,这不得不让人深思,联想究竟在产业升级的道路上做出了怎样的智慧之举?月活用户增长速度如此之快?

革新服务体系 造就用户自然吸附之法

消费级互联网在中国层层覆盖,日渐成熟,让联想看到产业互联网升级的机遇,也给这个后来者带去了挑战,逐渐转变了以 PC 为主轴的业务方向,积极布局新赛道。

其中,智能物联赛道成为 2018—2019 年联想在消费市场最引人关注的变化亮点。智能物联设备不仅需要互联网基因,更需要设备与科技基因,利用构建产业能力阶段积累的资源优势,联想在迎合物联网趋势的浪潮中,塑造了新的智慧物联服务法则,通过 SIoT 云平台把用户、设备、服务串成一张具有开放属性的智慧服务网,这张网既是对联想战略的梳理与落地,更是对身处物联网漩涡中万千用户的一次服务升级。用户从成为联想会员的那一刻起,其实就成就了 SIoT 云平台的服务对象,不管你是在联想线下店购买产品,还是在联想官网浏览内容,甚至是你通过联想浏览器搜索



网页、乃至通过联想视频看电影、通过联想游戏中心玩游戏等等。SIoT 云平台会根据大数据分析,对用户需求进行精准化匹配,从而不断与用户互动交流,及时服务。

正因如此,才能使智能物联赛道中消费 SIoT 组拳出击,摄像头、智能手表、体脂秤等在“双十一”杀入 JD 品类排行榜前五,SIoT 云服务业务快速迭代完善,与腾讯联合发布战略合作伙伴关系,不断丰富服务内容,用户月活迅速突破 2000 万。

软硬一体化战略推进 让 SIoT2.0 场景智能落地生根

智能物联产业日新月异,新产品层出不穷,

但是持续不断的用户使用才是智能设备不在墙角落灰的基本功。为此,联想曾畅想的 SIoT2.0 场景智能也势必必要上一个台阶,软硬一体化成为联想 226 品牌日的新变化亮点。

2 月 26 日作为联想的超级品牌日,联想不仅为用户带来了低至五折的爆品、最高面值 1000 元的数万张满减优惠券,更重要的是给联想的产品注入了新血液。例如,联想给预装了正版操作系统(1703 以上版本)且安装了联想电脑管家的 PC 用户准备了更为便捷的 OKR 一键恢复系统功能,新用户开始使用新机后的 30 天内,通过电脑管家的调试,微软不会马上推送 Windows 更新,不用害怕新机因为收到很多更新而导致系统变慢,无法正常使用等强大功能。

作为智能 PC 的领军者,联想在 PC 交互方式上也大有创新,品牌日钜惠爆品小新 Air13 笔记本不但更薄更快,通过 PC 语音助手功能,还能语音点播歌曲、调节亮度和音量、查看天气等百科信息、打开网页和 PPT 更简单。

这种对 SIoT2.0 场景智能不断打磨深化的踏实态度,可以说让用户价值在联想软硬件一体化的协同下达到了完美的释放。

从战略转型到服务升级看得出,联想的前瞻性布局正在逐步奏效,财报的数据喜人,股价飙升,但联想未来的挑战依然艰巨。联想必须把以客户为中心的转型进行到底,才能真正奔向“智慧联想服务中国”的美好愿景,这是属于联想的骄傲,也是属于中国的骄傲。

对话汽车后市场的机遇与发展 “2019 品牌·趋势”汽车服务业态发展论坛在京举行



■ 慧聰

2 月 21 日,中威车饰杯·慧聪汽车 2018 年度汽车用品行业品牌盛会颁奖盛典在北京北辰洲际酒店二楼宴会厅隆重举行。盛会现场举办了“2019 品牌·趋势”汽车服务业态发展论坛,来自国内知名汽车用品企业的精英围绕“品牌突围”、“赋能渠道”、“趋势研判”等热度话题,多维度探讨行业创新变革之法,共话新趋势,论道汽车服务新格局。

话题一:经济下行·品牌突围

目前,行业领导、专家学者、企业界人士对 2019 年经济形势的预判共识皆为“经济下行压力加大”。就现阶段而言,我国汽车服务市场是否面临消费降级?面对新形势,品牌该如何突破发展实现新的提升?

我国汽车服务市场是否面临消费降级?门店该如何应对新趋势?上海中威智投商贸有限公司董事长潘丽华表示,现如今消费者对于汽车服务消费变得更加理性,对于汽车后市场人来讲,这个情况下不应该做加法,而是应该做减法,把店面的核心项目做好,如果什么项目都做,这样反而留不住车主和客户。零售门店需要把服务项目做好做透,让消费者消费满意之后,还会再回来,并且会带新的客户过来,这样零售门店才会发展更好,汽车服务门店需要把专业体现出来,而不是盲目扩大投资。在消费日理人性的年代,门店需要靠专业的服务让店面持续盈利,经营者需要有合理的心态,把专业度提高,这样就不存在消费降级的问题。

统一石油化工有限公司 CEO 李嘉针对汽车服务市场是否面临消费降级则有不同的观点。李嘉表示,汽车服务消费没有降级,而是分级了。如今消费变得越来越细分,消费层级更加分明。例如奔驰、宝马、保时捷车主是一个圈层,改装车主义又是一个圈层。品牌企业应对的方案是针对不同的层级,要给出不同的解决方案,要告诉经销商如何将品牌产品卖出去,如何打动消费者,如何留住消费者?从库存转化,从厂家到经销商,从经销商到门店,每一个层级都要给出应对分级,进行转化的方案!李总表示门店也要分级,针对不同的人群,包括人员配置、接待区,都要进行分级,要有不同的解决方案和标准。

广东爱车小屋实业发展股份有限公司董

事长姜海涛表示目前市场的情况既存在分级,也存在降级和升级。在分级面前,门店、品牌商应该怎样做?第一要精准定位;第二要思考比消费分级更可怕的是什么?以爱车小屋门店为例,从去年开始消费者进店行为发生了很大的变化,以往营销顾问还可以给客户做一些推销,而现在客户坐在店里看不见任何东西,听不到任何东西,都被手中小小的屏幕内容吸引了。在这种情况下,作为品牌厂商厂家只能做两点:第一,让行业品牌尽快向消费者品牌过渡,让消费者选择一个产品的时候不用去思考,因为你是消费者品牌直接影响到他采购的决策。第二,开通消费的渠道,比如说出口线上等。

话题二:服务为王·赋能渠道

在产品市场流通中传统的代理经销商仍扮演着重要的角色,品牌要在市场中获得更好的表现,离不开品牌企业的销售政策的支持,那好的品牌企业在对渠道商支持又是怎么做的呢?

汽车后市场曾经是渠道为王的时代,现如今有人则认为已经到了终端为王的时刻,那优秀的品牌企业是如何布局的?河南尼罗河实业有限公司总经理吴新毅认为,作为品牌运营方如何把各种渠道组合起来,迅速为消费者提供更有价值的产品和服务,是品牌商一直需要思考和实行的。从消费者的角度讲,其实消费者最关心的是消费性价比,消费者无论在哪个渠道上都希望得到最好的服务和产品,所以品牌商的渠道布局不应该分线上线下,应该融合在一块。

广州车邦汽车用品制造有限公司销售总监陆舜表示,无论是品牌商还是渠道商、消费者都是不能分割来谈的,有人说渠道为王,有人说终端为王,其实还是以消费者为王更妥当一些。从终端门店角度讲最需要做的是服务提升,创造更多的价值,终端门店赋予产品有很好的体验,让消费者得到很好的体验,这样可以卖出更高的溢价。线上的产品更多的是来自品牌的力量,以品牌的力量影响消费者,这样的多渠道整合,可以给消费者提供更好的产品。

话题三:趋势预判·品牌机会

虽然汽车后市场困难层层,但是仍然是

万亿级的市场空间,从业者如何把握机遇,实现良性发展?

吴新毅表示,随着时代的变化,消费的主力在变化,消费的观念在改变,品牌企业如何抓住新的消费市场,这是品牌的机会。品牌企业的产品研发也要从原来满足产品功能性需求提升到满足消费者心理需求上来,这是汽车后市场经营思路的变化,也是一个挑战。对于服务商而言,高端的消费群体可能毛利率高,但是消费群体很小,能不能抓住这个消费群体?比如说周围就十个高端用户能不能养活我们,这也是需要去做数据分析,做出价值判断。“我觉得在这个情况下,对于品牌商而言,产品的改变、迎合消费者的心理需求是出路,对于渠道商或者服务商来讲,如何满足消费者的心理需求,如何满足消费者的服务需求,这也是服务商需要考虑的。”

统一石油化工有限公司 CEO 李嘉表示,品牌企业未来可能更多面临的是 B 端客户。比如说连锁的维修厂、快修快保店,这样的门店来引导消费者用什么产品,品牌企业如何迎合车主自主选择呢?因为越来越多的车主都是小白,你跟他说加玻璃水不知道怎么加,换机油不知道怎么样换。所以,未来企业面对的客户是 B 端客户,可能未来消费者自主做决策的人员会越来越少,企业真正面对的是 B 端这些大 B、小 B 的客户,对于企业来讲,最重要是技术不够好,成本不够低,服务不够快,物流不够完善,你能不能让人马上得到这个东西,未来这个行业越来越 B 端化,企业对的都是大 B 小 B,而对的不是 C。

泰斯福德(北京)科技发展有限公司董事长兼总经理王忠表示从宏观来讲整个产业仍然是向上发展的趋势,在目前状况下,要做好终端的渠道还是非常重要的。2019 年泰斯福德包括行业都将是爆发的一年,是因为整个市场的政策各方面都是非常好的一年。

潘丽华表示随着消费升级,最后品牌商机会在哪里?汽车后市场从大方向上讲仍是消费升级,因为更多的人在买车,车的使用寿命在延长,所以大方向上来讲是消费升级。从单个车主来讲,每年的费用下降了。作为品牌商、终端门店怎么办?对于品牌企业来讲,要跟在座小 B 端结合在一起,统一价值观,把服务做好,真正做出好的营销方案和好的产品,让车主享受到、感动到,一定要把现有的东西嚼透嚼烂,汽车后市场就有美好的未来。

东方网与上海教育电视台 开启战略合作

联手打造公益服务品牌

■ 刘晓晶

从 2 月 27 日举行的上海教育电视台开播 25 周年纪念大会上传来消息,东方网与上海教育电视台战略合作正式启动。作为战略合作伙伴关系,未来双方将在媒体宣传、新媒体开发、校园电视联盟、公益服务等方面展开一系列的合作。

根据战略合作协议,在媒体宣传和推广合作方面,为提升双方品牌、业务的媒体宣传,东方网和上海教育电视台建立绿色通道沟通机制,为双方活动的新闻报道方面提供便利,安排记者采访报道双方举办的重大事项、主题活动。

在新媒体业务拓展方面,东方网旗下公司拥有东方头条、一站视频等新媒体短视频网站;教育台拥有大量的教育、卫生、科技、公益等视频资源。教育台开通官方东方头条号、官方一站视频号等新媒体官方账号,借助优势平台扩大节目影响力,也为平台提供优质的内容资源,达成双方的合作共赢。

在线下活动对接方面,东方网具备覆盖全市的东方信息苑,并拥有大量固定的中老年用户。教育台则拥有大量适合中老年观众观看的健康类和老年类节目。为了丰富用户互动方式,增强相关节目观众粘性,双方都需要定期组织各类线下活动。双方将共同策划组织,优势互补。

双方将联手推动校园电视联盟建设,教育台计划搭建上海市大中小学校园电视台联盟,通过互联网平台达成双向视频内容传输的模式,即校园电视播放教育台内容,校园电视台拍摄视频内容在教育台相关栏目播出。东方网在互联网领域,尤其是云网站建设方面,具备丰富的经验。双方发挥各自优势,在校园电视联盟建设方面,达成技术和渠道的打通。

此外,双方还将联手打造公益服务品牌。上海教育电视台和东方网双方拥有诸多公益品牌项目,双方今后将在公益服务领域开展广泛合作,向社会传递正能量和爱的温度。

顺丰着力打造 高端品牌物流服务商

■ 朱丹

2019 年 1 月,国家发改委批复了关于新建湖北鄂州民用机场工程可行性研究报告,鄂州新建机场的审批工作终于尘埃落定,顺丰将在鄂州修建一座货运机场。至此,顺丰已经成为了国内货运机队规模最大,且最先实现自有机场的货运航空公司。这也是顺丰自 2015 年开始策划产业转型,扩展重货、冷链等服务以来,为提升服务品质所做的又一个大动作。

国内的网络购物潮持续高涨,也使得包括顺丰在内的多家民营运输公司迎来了从 09 年国家开始为民营运输企业颁布牌照以来蓬勃发展的十年;国内线下零售业受到区域地理划分繁杂、层级代理商过多、供应链复杂冗长等因素的影响,使得国内消费者更愿意转向线上购物,以取得品类更丰富产品并享受对比线下更为低廉的价格;而线上购物的背后,快递运输服务的质量则很大程度上成为了在线购物满意度的重要考量。顺丰由于其出色的运输速度和服务质量,很快横扫了全国大部分地区的市场,可以预见,在位于中原腹地的鄂州机场建成之后,顺丰方面的货物集散效率与运输速度将得到进一步提升,为市场带来更理想的航空货物运输服务。零售行业的新变化催生了快运这一细分自货物运输行业的新行业,随着网络通信技术的逐年提升,我们也在快递业发现了可喜的变化;互联网对供应链效率的提高,以及线下零售商的进一步扁平化,使得个人消费物流进一步碎片化,整车将零担化,而零担也会快递化,从整个市场层面上来看,快递、快运的服务需求将进一步扩大。

其实越来越多的大件商品,如空调、冰箱、厨卫电器等的销售模式开始向线上转化,也更加决定了快递服务将在新型零售业中占据极其关键的位置。顺丰的运输服务在很大程度上满足了线上销售商以及消费者对稳定、高时效的运输服务的需求,顺丰快运的承运范围已经几乎实现了对市场需求的全覆盖,并针对客户对时效性的不同要求,开发了包括重货快运、小票零担在内的多种多样的产品,顺丰在货物运输市场上的发展前景,总体来说是十分乐观的。

